

Análisis de las figuras semánticas presentes en los eslóganes publicitarios y su empleo por los escolares de Educación Primaria

*Aureliano Sáinz Martín **

*Rafael Moreno Díaz***

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Resumen:

Una de las finalidades de la publicidad es la creación de mensajes que influyen en el comportamiento de los consumidores, por lo que el lenguaje publicitario no solo es altamente retórico, sino que también busca el logro de la mayor eficacia comunicativa y persuasiva. Así pues, si la persuasión publicitaria está encaminada a la seducción de una determinada audiencia para que esta adquiera el producto, parece obvia la presencia de herramientas y mecanismos que ayuden a cargar de significación los mensajes utilizados en la publicidad. Estos recursos, llamados figuras semánticas, no solo aparecen en diferentes campañas con la intención de aumentar el grado de atracción del anuncio sino que, como veremos a lo largo del presente trabajo, son reproducidos con facilidad por el alumnado de Educación Primaria, a pesar de tratarse de un contenido que no se halla en el currículum de esta etapa educativa.

Palabras clave:

Publicidad, persuasión, lenguaje, figuras semánticas, educación primaria.

Analysis of the semantic topics in the advertising slogans and its employment by students of elementary education

Abstract:

One of the purposes of the advertising is the creation of messages that influence the behavior of the consumers, so the advertising language not only is highly rhetorical, but also it looks for the achievement of the major communicative and persuasive efficiency. Therefore, if the advertising persuasion is directed to the seduction of a certain hearing in order that this one acquires the product, there seems to be obvious the presence of tools and mechanisms that help to load with significance the messages used in the advertising. These resources, called semantic topics, not only appear in different ads with the intention of increasing the power of attraction of the advertisement but, as we will see along the present work, they are reproduced easily by students of Elementary Education, in spite of we are speaking about a content that is not included in the curriculum of this educational stage.

Key words:

Advertising, persuasion, language, semantic topics, elementary education.

1. INTRODUCCIÓN

De todos es sabido que la publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad actual, una sociedad dominada por los grandes medios de comunicación de masas que le sirven de soporte. Estos medios de comunicación, desde su aparición y por su

desarrollo y continua expansión a lo largo de los siglos XX y XXI, han logrado integrarse en los ritmos de la vida cotidiana del hombre contemporáneo, llegando a ser tan fuerte su presencia que resulta difícil imaginar cómo sería la vida sin que estuvieran presentes. Forman ya parte de unos hábitos y de una cultura que creemos irreversibles, por lo que podemos afirmar que los procesos que han

conducido a la actual *cultura de los medios*, y formando parte de ella la *cultura publicitaria*, no pueden ser obviados y debemos afrontarlos críticamente.

Puesto que la publicidad, como hemos indicado, ha generado una especie de cultura en la sociedad de masas, es necesario conocerla y abordarla especialmente en el ámbito educativo, ya que son los adolescentes y los jóvenes el sector más influenciado por el mundo publicitario, con especial significación el mundo de las marcas por las que se sienten verdaderamente fascinados.

Ello nos lleva a entender que afrontar el fenómeno publicitario desde el punto de vista educativo conlleva formar alumnos y alumnas críticos con respecto a unos mensajes con los que están en contacto diariamente, y que, por desgracia, tienen escasa preparación para entenderlos racionalmente, en consecuencia, poca capacidad para elaborar un juicio bien fundamentado acerca de dichos mensajes.

Sin embargo, resulta curioso, como podremos comprobar, que ese contacto no consciente con la publicidad genera resultados contradictorios, pues junto a los aspectos negativos ligados al consumismo, se encuentran otros como es el aprendizaje de frases y eslóganes que contienen ciertas figuras lingüísticas que asimilan y son capaces de reutilizarlas aplicándolas a otros contextos distintos a los originales.

Esto se debe a que el discurso publicitario está construido con los ingredientes de la persuasión emocional que llega de modo directo a los receptores y potenciales consumidores de los productos anunciados. Por otro lado, las formas de presentación de la publicidad son muy diversas, aunque, en la mayor parte de los casos, implica la articulación de dos lenguajes habituales en la cultura humana: la *imagen* y la *palabra*, o dicho de otro modo, un discurso icónico y otro lingüístico.

Si nos situamos, por otro lado, en la perspectiva de los generadores de los mensajes publicitarios, tenemos que considerar que el lenguaje es uno de los componentes al que el publicista debe prestar gran parte de su atención a la hora de elaborar campañas que le permitan alcanzar el éxito comercial buscado.

Sobre ello, Sapir¹ nos dice que «el lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada», de

lo que se deduce que a través del mismo tanto el publicista como el consumidor entran en contacto y en función de cómo esté construido el texto lingüístico se alcanzarán unos u otros objetivos.

Muchos y variados son los recursos que el publicista puede utilizar a la hora de diseñar una campaña publicitaria. Así, la mayor o menor presencia de texto, la utilización de oraciones simples o complejas o la inclusión o no del sujeto en los enunciados, por citar algunos, son ejemplos de cómo la publicidad se sirve del lenguaje en pos de sus objetivos. Sin embargo, conviene recordar que una de las características del discurso publicitario es disfrazar al producto de excelencia para así lograr llevar al receptor a su terreno.

En este sentido, uno de los elementos sobre el que más suele incidir el publicista a la hora de elaborar un anuncio es en el de los significados que desea transmitir. Para este fin, acude con frecuencia a la utilización de los recursos semánticos del lenguaje que, según Lomas², «son aquellos que juegan con el significado de las palabras» y mediante los que el mensaje, según Sánchez Corral³, «logra atribuir valores y plusvalías psicológicas a los productos mercantiles sometidos por la publicidad al lenguaje figurado», con la clara finalidad de modificar la percepción objetiva sobre el objeto anunciado.

Centrándonos en el ámbito educativo, no debe pasar inadvertido que el alumnado es un receptor entusiasta de publicidad. Cada día los adolescentes asisten, de manera directa o indirecta, a miles de impactos publicitarios que no solo transmiten imágenes, eslóganes y fragmentos musicales, sino también valores y significados con los que se pretende crear una conciencia de consumo que les lleve directos a la tienda para adquirir los preciados objetos de deseo que se muestran ante sus ojos.

Un claro ejemplo de esta influencia puede apreciarse en el lenguaje utilizado por el alumnado a la hora de elaborar eslóganes para referirse a un producto determinado, reproduciendo en algunas ocasiones estrategias de seducción similares a las utilizadas por los profesionales del sector o valiéndose de figuras semánticas que ni tan siquiera conocen. Esta capacidad del alumnado puede chocar incluso con las ideas de Luria⁴, quien afirmaba que «para que la enunciación tenga lugar el sujeto debe tener un determinado nivel de activación, es decir, el tono cortical necesario». No obstante, si pensamos por un momento en el poder y la habilidad que la publicidad tiene como instrumento comunicativo y

¹ SAPIR, E., *El lenguaje*, Madrid, 1991.

² LOMAS, C., *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996, p. 97. En esta obra, el autor realiza un exhaustivo análisis del lenguaje publicitario y las diferentes estrategias persuasivas utilizadas para dotar a los productos de atractivo y favorecer el deseo de posesión del objeto.

³ SÁNCHEZ CORRAL, L., *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, 1991, p. 126. Si bien sus estudios se centran más en el ámbito de la semiótica, el profesor Sánchez Corral muestra en sus obras cómo la publicidad se sirve del lenguaje y del discurso publicitario como medios de persuasión.

⁴ LURIA, S., *Los procesos cognitivos. Análisis sociolingüístico*, Barcelona, 1980, p. 229.

persuasivo, y su influencia en la configuración de la personalidad y del lenguaje de los sujetos receptores, podemos afirmar que el discurso publicitario actúa también como agente pedagógico, posibilitando que adolescentes de once y doce años sean capaces de elaborar oraciones complejas y utilizar figuras semánticas para las que, según los criterios académicos, se supone que aún no están preparados.

2. LENGUA Y PUBLICIDAD

La comunicación humana, en sus diferentes manifestaciones, es mucho más que un proceso de transmisión de información. Habitualmente, implica el deseo de convencer y de ganar al receptor a unas determinadas posiciones, que el emisor de esa información no hace explícitas para no desvelar sus intenciones más íntimas, sino que lo suele disfrazar para mostrarse con ciertos criterios de racionalidad, neutralidad y veracidad.

Desde las primeras manifestaciones icónicas conocidas, como fueron las pinturas rupestres, hasta la actual era de la información y nuevas tecnologías, en el acto comunicativo el emisor del mensaje intenta incidir e, incluso, busca modificar ciertos aspectos de la conducta de su receptor a través de diferentes estrategias. A través de ellas pretende, entre otras cosas, captar su atención hacia el mensaje, plantearle dudas e interrogantes en sus creencias, buscar el interés hacia el contenido de lo que se le comunica, con la finalidad de lograr el éxito último, que, a fin de cuentas, es lograr que voluntariamente se incline hacia las posiciones predeterminadas del emisor o de quienes han elaborado el mensaje.

Nos encontramos, por tanto, ante un factor de gran relevancia que actúa de manera constante en la actual cultura de los medios de comunicación. La persuasión forma parte de las estrategias previas planificadas que los creadores de mensajes utilizan para ganar a los receptores de los mismos. También la persuasión podría analizarse desde la perspectiva de los resultados, es decir, atendiendo a los cambios que se producen en las actitudes de los sujetos como consecuencia de la relación que han mantenido con respecto al mensaje emitido.

Donde la persuasión ha alcanzado las más altas cotas es en el mundo publicitario, especialmente en el de la publicidad comercial, pues la necesidad de promoción y venta de los múltiples productos que se encuentran en el mercado dan lugar a una competencia feroz entre ellos.

Podemos afirmar, sin ningún tipo de duda, que es en la publicidad donde las estrategias persuasivas están de modo omnipresente, tanto en la cantidad como en sus distintas modalidades, pues como apunta Racionero⁵ «el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva: (es decir) lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado».

Será, pues, en las diferentes estrategias persuasivas, es decir, en las técnicas utilizadas para dotar al producto de determinadas cualidades y valores que lo hagan deseable por los consumidores, donde residen no solo los esfuerzos de los publicistas, sino también el posible éxito o fracaso de toda forma de publicidad comercial.

En este sentido, muchas de esas estrategias persuasivas utilizadas en la publicidad hacen referencia al lenguaje, y más concretamente, al campo semántico del mismo. Tenemos que entender que, según Sáinz⁶, «el lenguaje publicitario es, básicamente, retórico, articulado para lograr un alto nivel de eficacia comunicativa y persuasiva, puesto que su finalidad es la de lograr mensajes que influyan en el comportamiento de los receptores». Así, para dotar de un mayor significado a los objetos anunciados y hacerlos más atractivos, la publicidad suele incidir sobre el significado, para lo que recurre a las figuras semánticas del lenguaje.

Sin embargo, podemos afirmar que el lenguaje humano, de modo genérico, es interacción; que su objetivo no es que el sujeto hable consigo mismo, sino que pueda transmitir un contenido de significación hacia otro sujeto, que se forma en el proceso como receptor. En publicidad, la intención última es la de incidir en el receptor para que se convierta en sujeto adquiriente de un producto o de un servicio. Esto eleva la necesidad persuasiva del lenguaje. Con esta finalidad persuasiva nacen las *figuras semánticas*, que el publicista, de modo consciente o no consciente, utiliza para cargar de persuasión los mensajes que elabora.

2.1. Figuras semánticas

Dado que uno de los objetivos básicos de la publicidad es transmitir información acerca del producto anunciado, una vez estructurado el mensaje se lleva a cabo una planificación de los valores como significados connotativos a incorporar en el anuncio para dotar de ciertas cualidades simbólicas al producto. Para esta finalidad, el discurso

⁵ RACIONERO, F., «Publicidad subliminal», en *ED.UCO*, nº 3 (2008), p. 303. Aunque el tema central del artículo citado es la publicidad subliminal, la profesora Racionero nos muestra cómo los esfuerzos de la publicidad se centran fundamentalmente en seducir al consumidor mediante cualquier tipo de estrategia para así lograr el mayor número de ventas. Para conseguir este objetivo, la publicidad no duda en recurrir a diversas técnicas, de dudosa ética en ocasiones, como es el caso de la publicidad subliminal.

⁶ En SÁINZ, A., *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, 2002, el autor aborda no solo el mundo de la imagen, sino que se realiza también un completo análisis del lenguaje publicitario, mostrando que para abordar completamente la publicidad es necesario el estudio conjunto de los elementos visuales y textuales que componen el anuncio.

publicitario se sirve de recursos semánticos del lenguaje, que, según Lomas⁷, «son aquellos que juegan con el significado de las palabras». Sobre la importancia de las figuras semánticas dentro del campo publicitario, Escribano Hernández⁸ nos dice que «las figuras constituyen un tipo de figuras retóricas cuya utilización resulta de uso frecuente en los textos publicitarios, ya que su empleo se asocia con la parte más creativa del lenguaje».

Dado que las figuras semánticas son numerosas, para este trabajo exponemos los tropos semánticos más habituales en la publicidad gráfica, siguiendo las propuestas realizadas por Lomas y Sáinz.

Metáfora: consiste en transportar el significado propio de una palabra a otra o, según Sáinz⁹, «la traslación del sentido recto de las voces por otro figurado, en virtud de una comparación tácita». Sobre esta figura, Escribano Hernández¹⁰ nos dice que «tanto textual como icónica, es, probablemente, el tropo estéticamente mejor y cuantitativamente más aprovechado en los medios de comunicación y de publicidad». En la metáfora, una de las principales figuras presentes en el discurso publicitario, se distinguen un término real que no se muestra en el anuncio, y el término imagen que remite al elemento ausente. Con ella, el publicista pretende unir semánticamente al producto anunciado con un ideal para que el consumidor los asocie. Tal efecto puede observarse en la expresión «Oro caribeño», mediante la cual la marca de ron «Cacique», elaborado precisamente en el Caribe, identifica su bebida con el oro, adquiriendo los significados asociados a este metal noble y a las connotaciones de su color (lujo, poder, exclusividad, riqueza, etc.).

Hipérbole: definida por Ferrer¹¹ como «la glotonería de las palabras en un afán constante de magnificarlo todo», a través de ella se expresa una exageración, una magnificación del producto, de sus características o de la realidad a la que hace referencia. Gracias a la hipérbole no solo se capta la atención del receptor, sino que al engrandecer los significados que se transmiten, el anuncio aumenta su efectividad. En palabras de Sánchez Corral¹², «al rebasar los límites de la verosimilitud, el recurso produce un gran rendimiento en el lenguaje de las mercancías que, de este modo, pueden ser activadas imaginariamente para sorprender al lector». Un claro ejemplo de hipérbole se puede encontrar en un conocido anuncio de Seguros Catalana Occidente, en el que la pequeña protagonista

asegura que «mi papá lo arregla todo, todo y todo». La aseveración resulta un tanto exagerada pues es imposible que el progenitor de la niña sea capaz de solucionar todos los problemas del mundo.

Metonimia: consistente en hacer referencia a una cosa con el nombre de otra con la que guarda cierta relación de causa y efecto o, según nos dice Escribano Hernández¹³, «la metonimia se basa en la relación de contigüidad entre un término real y otro que lo sustituye». Esta es una figura semántica muy empleada, pues, tal y como nos dice Lomas¹⁴, «a lo que aspira toda marca es a ser reconocida como estandarte de productos semejantes en su calidad o características». Por este motivo, la metonimia se encuentra presente en las campañas publicitarias de reconocidas marcas como La Casera, Maizena, Valium, Chupa-Chups o Donuts, nombres que se utilizan respectivamente para nombrar las gaseosas, harinas de maíz, tranquilizantes, caramelos con palito y rosquillas de bollería industrial con azúcar.

Sinécdoque: variante de la metonimia, ya que a través de ella se hace referencia a una parte del objeto o una de sus cualidades para nombrar a la totalidad. Se trata, según Sáinz¹⁵, de una «extensión, restricción o alteración de la significación de las palabras para designar un todo con el nombre de sus partes o viceversa». De este modo, a partir de una única palabra, el emisor anuncia diferentes significados a descodificar por el receptor, como ocurre en el eslogan «McDonald's, alimentando sonrisas» donde puede observarse una metonimia y una sinécdoque en el término sonrisas. Así, mientras sonrisas puede hacer referencia a personas que acuden al restaurante, también puede referirse a conceptos más abstractos como la felicidad o la alegría, cuyo gesto más reconocible en el rostro humano es una sonrisa.

Dilogía: este recurso se puede definir, en palabras de Blanco¹⁶, como «el uso de una palabra con dos significados distintos dentro de un mismo enunciado; se trata de vocablos homófonos y homógrafos». Con ella, el publicista establece paralelismos entre ambos significados y el producto, tal y como puede observarse en el eslogan «Alimentos argentinos, una elección natural», donde la palabra natural se utiliza con dos significados diferentes. Así, mientras que por un lado hace referencia a que los alimentos argentinos son la elección que debe hacerse, por el otro se refiere a su origen ecológico y natural.

⁷ LOMAS, C., *Op. cit.*, p. 97.

⁸ ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A., *Literatura y publicidad*, Sevilla, 2011, p. 244.

⁹ SÁINZ, A., *Op. cit.*, p. 147.

¹⁰ ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A., *Op. cit.*, p. 248.

¹¹ FERRER, E., *El lenguaje de la publicidad*, México, 1994, p. 236.

¹² SÁNCHEZ CORRAL, L., *Op. cit.*, p. 127.

¹³ ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A., *Op. cit.*, p. 244.

¹⁴ LOMAS, C., *Op. cit.*, p. 100.

¹⁵ SÁINZ, A., *Op. cit.*, p. 147.

¹⁶ BLANCO, L., «Lengua y grafía. Recursos fónicos», en ROMERO GUALDA, M. V. (coord.), *Lenguaje publicitario*. Barcelona, 2005, p. 177.

Paradoja: a través de este recurso, dos ideas que en principio parecen contradictorias e irreconciliables, se unen en un mismo enunciado para llamar la atención del receptor. Con su utilización en el discurso publicitario se consigue no solo sorprender sino atraer su atención hacia dos significados contradictorios y generar interés por averiguar el verdadero sentido de la oración. Como ejemplo se puede recurrir al eslogan de una conocida marca de cerveza en el que el eslogan «Cuando hay Sol se me quita el calor» presenta dos ideas que son totalmente contradictorias: sol y ausencia de calor. Sin embargo, a través de este enunciado, la marca de cervezas Sol propone a sus futuros consumidores la eliminación del calor presente en la estación estival mediante el consumo de cerveza de esta marca.

Oxímoron: similar a la paradoja, aunque se diferencia de esta en que, en vez de contraponer dos ideas, en el enunciado se hacen compatibles dos palabras con significados aparentemente incompatibles. En palabras de Lomas¹⁷, «el oxímoron es la unión paradójica de dos términos antitéticos, una especie de cortocircuito semántico que se produce cuando uno de los dos componentes expresa una predicación opuesta o contradictoria con el sentido del otro». A modo de ejemplo, una conocida marca de productos alimenticios utilizó el eslogan «La mejor comida es una bebida» para dar a conocer las excelencias del gazpacho, un producto líquido que se convierte en saludable comida.

Antítesis: a través de este recurso, al que López Quero¹⁸ se refiere como «una figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de contraria significación», se enfrentan dos ideas o significados. Su utilización dentro de la publicidad es frecuente, pues al contraponer dos significados se logra el ensalzamiento del producto publicitado frente a sus competidores, siendo este uno de los principales recursos presentes en la publicidad comparativa. Como ejemplo se puede citar a una conocida marca de automóviles, que en sus anuncios incluía la frase «SEAT, más por menos». Con ella, el emisor parece decir que los coches de esta compañía tienen la capacidad de ofrecer mayor cantidad de recursos y servicios que los de la competencia a un menor precio.

Símil: la función principal de este recurso, según Sáinz¹⁹, es establecer una conexión entre dos elementos o la «relación comparativa entre una cosa y otra o entre dos ideas». Su utilización en el discurso publicitario responde a la comparación, ya sea entre productos, entre ideas o significados. Así, en el anuncio de una conocida marca de productos lácteos puede leerse «Petit-suisse, alimenta como un bistec». A través de esta figura, el emisor del anuncio identifica y compara un postre lácteo con un filete de carne, con la clara intención de dar a entender a los progenitores

responsables de la alimentación de sus hijos que la capacidad nutritiva de ese producto se asemeja bastante a la de un bistec.

Ironía: a través de este recurso el emisor intenta dar a entender lo contrario de lo que se dice. En palabras de López Quero²⁰, «es una forma de expresión caracterizada por un tono burlesco que consiste en decir lo contrario de lo que se piensa». Es una estrategia con la que hay que tener mucho cuidado, pues, la ironía es un fenómeno que solo se percibe en contexto y depende tanto de las intenciones del locutor, como de las habilidades interpretativas del interlocutor. Con esta figura, se intenta mostrar su opinión de manera soslayada o enunciar una serie de servicios que el producto puede aportar. Como ejemplo se puede recurrir a la campaña realizada por la bebida Sprite Zero, en la cual se lee «Tus huesos no son pesados», enunciado a través del cual se refiere a la obesidad de todos aquellos que la justifican a través del peso o la anchura de sus huesos, al mismo tiempo que el producto se ofrece a sí mismo como una bebida que ayuda a combatir el sobrepeso.

Lítores: figura semántica relacionada con la ironía y el eufemismo. Se puede definir como «figura que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de quien habla. Se usa generalmente negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar» (DRAE). A través de la negación, el publicista elimina las posibles dudas que pueden surgir al receptor, a la misma vez que se sirve de un lenguaje irónico que genera atención e interrogantes. A modo de ejemplo, en la oración «Archivar no ocupa lugar» la marca Canon, por un lado, niega la certeza de que los archivos pueden ocupar un espacio físico, mientras que por otro, sirviéndose de la ironía, ofrece un modelo de archivador electrónico que permite guardar todos los datos que se puedan imaginar.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Para conocer cómo los escolares del tercer ciclo de Educación Primaria eran capaces de utilizar las figuras semánticas, se llevó a cabo una experiencia en un centro de Educación Primaria de Córdoba.

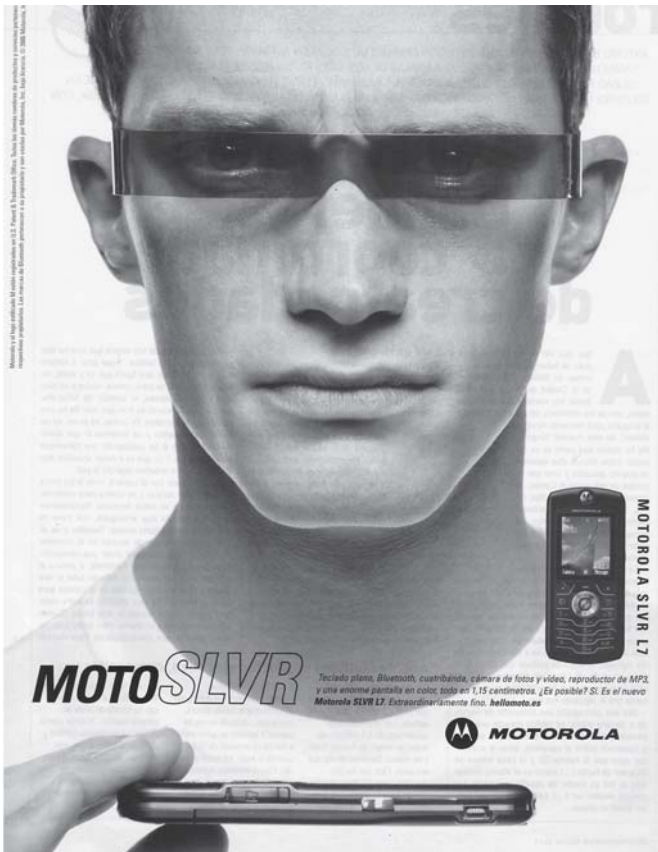
En total fueron 83 participantes: 45 estudiantes de 5º curso y 38 de 6º curso. Con el fin de que los anuncios tuvieran relación con el mundo de los adolescentes, se eligieron tres productos ligados con ellos, sea porque los utilizan o porque son objetos de sus deseos. Así pues, se les proyectó un par de anuncios, con protagonistas masculino y femenino, que estaban relacionados con la telefonía móvil, en este caso de la marca Motorola, y a los que debían de incorporarles el eslogan que ellos consideran el más adecuado.

¹⁷ LOMAS, C., *Op. cit.*, p. 98.

¹⁸ LOPEZ QUERO, S. y LÓPEZ QUERO, A., *Comentarios lingüísticos de textos*, Granada, 1996, p.108. A lo largo de la obra los autores hacen un amplio recorrido por todas las figuras retóricas, incluyendo al mismo tiempo ejemplos de su utilización cotidiana.

¹⁹ SÁINZ, A., *Op. cit.*, p. 150.

²⁰ LÓPEZ QUERO, S. y LÓPEZ QUERO, A., *Op. cit.*, p. 110.



1. Anuncio de Motorola (masculino)



2. Anuncio de Motorola (femenino)

Una vez finalizada la primera proyección, se procedió del mismo modo con otro par de anuncios que venían referidos a zapatillas deportivas de las marcas Puma (con personaje masculino) y Reebok (con personaje femenino). Por último, se acudió a un tercer par de anuncios relacionados la promoción de automóviles: Citroën (masculino) y Lexus (femenino).

En todos los casos debían escribir el eslogan que considerasen adecuado para potenciar la capacidad persuasiva de los anuncios mostrados. Se les dio tiempo suficiente para que, entre anuncio y anuncio, reflexionaran acerca de la frases que consideraban podían reforzar los mensajes publicitarios que carecían de eslóganes.

Puesto que fueron 6 los anuncios y 83 los participantes, se contabilizaron un total de 298 eslóganes elaborados en ambos cursos, cifra suficientemente significativa para que la prueba tuviera un valor orientativo de las capacidades lingüísticas de los escolares de tercer ciclo.

Una vez realizados los eslóganes se pasó a su análisis, agrupándolos según los tropos que hubieran escrito y centrando nuestra atención en las figuras semánticas utilizadas por los participantes a la hora de redactar un eslogan.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Tras la cuantificación de las figuras semánticas utilizadas por el alumnado a lo largo del estudio, encontramos un total de 120 ejemplos de figuras de este tipo, dato que nos muestra, según Moreno Díaz²¹, que son bastante utilizadas por el alumnado.

Nº	Figuras semánticas	Veces
1	Símil	40
2	Hipérbole	38
3	Metáfora	16
4	Ambigüedad	8
5	Metonimia	7
6	Dilogía	6
7	Paradoja	3
8	Sinécdope, ironía, antítesis, lítotes	0

3. Cuadro de resultados

²¹ MORENO DÍAZ, R., *Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza primaria*, Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, 2013.

De los datos obtenidos, tal y como puede verse en el cuadro 3, encontramos el uso del símil (40), de la hipérbole (38) y de la metáfora (16) como las tres figuras semánticas más empleadas por el alumnado de tercer ciclo de Educación Primaria. También, aunque en menor medida, aparecen la ambigüedad, la metonimia, la dilogía y la paradoja.

Llama la atención que en los resultados se reflejen las tres de las estrategias persuasivas más utilizadas por la publicidad: la comparación entre productos, la exageración y la identificación de un objeto con un ideal. Sin embargo, y al igual que ocurre si analizamos el lenguaje publicitario, el resto de figuras semánticas se utilizan con menor frecuencia.

5. ANÁLISIS DE LAS FIGURAS SEMÁNTICAS

Para realizar un estudio de las figuras semánticas utilizadas por los escolares, seleccionamos dos eslóganes de cada una de las modalidades obtenidas para ser comentados, siguiendo el orden de importancia numérico en los trabajos del alumnado.

5.1. Modalidad: Símil

Eslóganes: a) «*Correrás como una moto. Corre cómodo con ellas*», b) «*Un Citroën tan rápido como un Mercedes y más bonito y agradable*».

Hemos podido comprobar que una de las figuras más utilizadas en el discurso publicitario es el símil, recurso a través del que se establece una comparación entre dos elementos, tal y como aparece en el primero de los eslóganes, realizado por una alumna acerca del anuncio de las zapatillas Puma. En la frase se compara la velocidad que es posible alcanzar con las zapatillas anunciadas con la rapidez a la que se desplazan las motocicletas; es decir, a través del símil, se produce una comparación entre un vehículo que alcanza grandes velocidades y los supuestos beneficios que genera en el comprador al utilizarlas.

Otra modalidad de símil es aquella en la que se produce la comparación entre dos marcas. Es lo que sucede en el eslogan elaborado por un alumno en el que nos escribe: «*Un Citroën tan rápido como un Mercedes y más bonito y agradable*», en el que desea comparar a la marca anunciada, Citroën, con otra alemana de gran prestigio, al tiempo que destaca que la marca francesa presenta un par de ventajas sobre su competidora alemana.

5.2. Modalidad: Hipérbole

Eslóganes: a) «*Lexus, un coche de bolsillo*» y b) «*Citroën, el más rápido*».

A través del primer eslogan, su autora se sirve de la hipérbole o exageración, recurso a través del que se pretende tanto captar la atención de los potenciales receptores con la intención de aumentar la eficacia persuasiva del anuncio.

Sin embargo, con la expresión «de bolsillo», se disminuyen aún más las dimensiones del vehículo anunciado, reduciendo simbólicamente su tamaño a un espacio tan pequeño como un bolsillo con la intención de hacerlo asequible y manejable, puesto que es una figura femenina quien lo protagoniza.

Otra forma frecuente del uso de la hipérbole se produce con el empleo de adjetivos en modo superlativo. Mediante esta estrategia se pretende resaltar aún más la principal característica del producto, elevándola al grado más alto, tal y como se propuso en el eslogan «*Citroën, el más rápido*». En este ejemplo, el adjetivo rápido aparece en modo superlativo, aumentando así el valor intangible del producto y, al mismo tiempo, haciendo ver al posible receptor que las cotas más altas de velocidad son alcanzadas al volante del vehículo anunciado.

5.3. Modalidad: Metáfora

Eslóganes: a) «*Citroën, el coche es tu vida*» y b) «*Este coche es un cañón*».

Una de las principales figuras semánticas que se utilizan en el discurso publicitario es la metáfora, tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita. En ella, tal y como puede observarse en la frase propuesta «*Citroën, el coche es tu vida*», se distingue un término real, que aparece en el anuncio, y un término imagen al que remite el objeto citado. Así, mediante la expresión «es tu vida» el autor traslada un mensaje más allá de su contexto original, al establecer una relación entre la vida y todos los significados asociados a ella -importancia, belleza, necesidad- que, al mismo tiempo, revisten al vehículo de un imaginario atractivo.

Sin abandonar los anuncios de automóviles, se nos ofrece otro ejemplo de metáfora con el eslogan «*Este coche es un cañón*», propuesto para el anuncio de la marca Lexus. En él, mediante la expresión «es un cañón», se sirve de la conocida arma bélica para referirse a la potencia y el poder que pretende relacionar con el objeto anunciado. Asimismo, no debemos olvidar que se trata de una expresión coloquial mediante la que se suele hacer referencia tanto a la belleza como al atractivo físico. Por tanto, sea cual sea el significado que su autora ha pretendido transmitir en su eslogan, se aprecia claramente la presencia de un término real mediante el que se remite a un término imagen, ausente en la frase, pero que resume a la perfección las características que la estudiante pretende destacar.

5.4. Modalidad: Ambigüedad

Eslóganes: a) «*Motorola es fino y mola*» y b) «*Para los que quieren conducir*»,

En la construcción del eslogan es normal que el creativo publicitario busque transmitir la mayor cantidad de información en el menor espacio posible. Sin embargo,

en muchas ocasiones, el contenido resulta un tanto ambiguo, teniendo diferentes interpretaciones en función de la persona que reciba el impacto. Esta figura semántica, la ambigüedad, aparece en las dos frases seleccionadas. En la primera, la palabra «fino» puede interpretarse de, al menos, dos formas distintas: por un lado, referirse a un teléfono de reducido tamaño, y, por otro, aludir a personas con carácter exigente y refinado.

En el segundo eslogan seleccionado, «*Para los que quieren conducir*», otro alumno vuelve a servirse de la ambigüedad a la hora de construir la frase comercial para el anuncio de la marca Citroën. En ella, se destaca el término «conducir», que puede referirse al manejo de un vehículo o también puede interpretarse como llevar las riendas y el control de la propia vida. Por tanto, a partir de un mismo enunciado, se ofrecen dos significados diferentes y, al mismo tiempo, complementarios.

5.5. Modalidad: Metonimia

Eslóganes: a) «*Dile al mundo lo que vales*» y b) «*Con un Lexus enfréntate al mundo*»,

La metonimia es utilizada por un alumno cuando se escribe «*Dile al mundo lo que vales*» para la marca de ropa deportiva Reebok. Su autor utiliza el término «mundo» para referirse tanto al entorno como al grupo de personas circundantes, a los que, a través de las zapatillas anunciadas, podrá demostrar su valía. El término «mundo», en este ejemplo, no solo resume el significado de la frase, sino que aumenta el grado de significación de la misma, al identificar el entorno más cercano con el mundo entero, lo que conduce, por otro lado, a una hipérbole.

La metonimia también aparece, y con la misma palabra, en el eslogan «*Con un Lexus enfréntate al mundo*», puesto que la palabra «mundo» se emplea con el mismo sentido que en el caso anterior. Sin embargo, la lectura literal de la segunda frase revela la imposibilidad de enfrentarse al mundo, de demostrarle a toda la humanidad la valía del objeto anunciado, aspecto que nos lleva a afirmar que el grado de significación de ambas frases es acentuado también por una hipérbole o exageración.

5.6. Modalidad: Dilogía

Eslóganes: a) «*Fino como yo*» y b) «*¿Corres como un puma?*»

La dilogía es la figura semántica que ocupa el sexto lugar en importancia de todas las que han realizado los escolares que participaron en la experiencia. Este tropo lo encontramos en el eslogan que realizó un alumno para el anuncio de Motorola, cuando escribió «*Fino como yo*», dado que en el anuncio aparece un personaje masculino mostrando uno de estos móviles. El término «fino» se interpreta de tres formas distintas: puede ser tanto un

teléfono de reducida anchura, como referirse a las cualidades físicas del personaje o a los gustos de un sector de la población en la que se incluiría el personaje que anuncia el móvil.

El segundo eslogan seleccionado dentro de las figuras semánticas de dilogía, creado por un alumno, establece una comparación entre el personaje que protagoniza el anuncio y la velocidad del puma. Por otro lado, añade un nuevo valor, ya que el nombre de la marca anunciada es el de zapatillas Puma, por lo que se introduce la connotación de que esta marca por sí misma es de gran velocidad.

5.7. Modalidad: Paradoja

Eslóganes: a) «*¡Me vendo gratis!*» y b) «*Lexus, qué grande es ser pequeño*».

La paradoja es la figura semántica menos utilizada por el alumnado, debido a las dificultades que plantea su construcción. De todos modos, no deja de despertar interés que este tropo aparezca en el trabajo llevado a cabo con los escolares de Educación Primaria.

Así, en el caso del eslogan «*¡Me vendo gratis!*», aplicado al anuncio femenino, los términos «vendo» y «gratis», que en principio pueden ser contradictorios consiguen, no solo sorprender, sino atraer la atención hacia dos significados aparentemente contrarios.

Otro ejemplo de paradoja se encuentra en la frase «*Lexus, qué grande es ser pequeño*», propuesta por una alumna. En este eslogan, similar al utilizado por la marca Volkswagen para promocionar su modelo más pequeño, podemos ver cómo dos términos opuestos se proponen en un mismo enunciado. Al igual que ocurría en el caso anterior, este recurso consigue captar la atención del receptor, al mismo tiempo que aumenta su interés por el anuncio. Sin embargo, de este eslogan se desprende una intención semántica mayor, pues la utilización de estos dos términos opuestos en la misma frase parece decirnos que el tamaño no es lo más importante a la hora de comprar un coche o, lo que es lo mismo, que no son necesarias grandes dimensiones para el que el automóvil sea bueno.

6. CONCLUSIONES

El poder de los medios de comunicación de masas como elemento de control social es algo que a nadie escapa. De este modo, las diferentes actividades comunicativas buscan incidir o modificar la conducta del público para conseguir los objetivos deseados, utilizando para ello diferentes estrategias persuasivas que garanticen el deseo del interlocutor de escuchar y aceptar las proposiciones que se le están haciendo.

En el ámbito publicitario, las técnicas de persuasión de masas alcanzan un grado de sofisticación tan alto que muchas veces pasan desapercibidas a nuestros ojos. Así, la

utilización de personajes famosos como reclamo, los valores insertos en el discurso publicitario, los eslóganes cargados de significado o los llamativos y conocidos logotipos de los productos publicitados son itinerarios de persuasión puestos al servicio de las marcas comerciales y utilizados para conseguir los objetivos de ventas, creando en los consumidores necesidades superfluas que hay que satisfacer con la compra del objeto de deseo.

Sin embargo, el poder del discurso publicitario es aún mayor de lo que imaginamos. Como se ha podido comprobar en esta experiencia, la publicidad actúa también como agente pedagógico, influyendo no solo en la configuración de la personalidad de los espectadores, sino en la formación y utilización de su lenguaje.

Con la propuesta de realización de los eslóganes hemos comprobado que los escolares con las figuras semánticas utilizadas tienen la intención de embellecer el lenguaje, de dotarlo de un mayor poder de significación que consiga incidir en la conducta del potencial consumidor. Si bien, debido a la dificultad que entraña su construcción, sorprende la capacidad de utilización de formas que han aprendido por haberlas escuchado en distintos medios de comunicación.

El abundante empleo que hacen de figuras semánticas como la metáfora, la hipérbole y el símil nos muestra que los alumnos han asimilado las estrategias relacionadas con el significado del mensaje que más se utiliza en la publicidad, o lo que es lo mismo, identifica y reproduce la relación entre el objeto y el ideal con el que se relaciona, las comparaciones entre productos y las exageraciones tan propias del lenguaje publicitario.

Por último, si tenemos en cuenta que las figuras semánticas no son un contenido que se aborde en el currículo de Educación Primaria, y que el alumnado

participante en el estudio ha demostrado ser capaz de elaborar enunciados que incluyen este tipo de tropos, parece claro que, independientemente de su nivel madurativo, la publicidad y los diferentes medios de comunicación humana tienen un papel muy grande en la formación del lenguaje humano. Por tanto, los docentes, al mismo tiempo que pueden aprovechar las potencialidades de la publicidad para utilizarlas como recurso didáctico, también deberían servirse de ella para ayudar a que el alumnado aprenda a desentrañar las diferentes estrategias persuasivas utilizadas en el discurso publicitario.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO, L., «Lengua y grafía. Recursos fónicos», en ROMERO GUALDA, M. V. (coord.), *Lenguaje publicitario*. Barcelona, 2005, pp. 159-180.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A., *Literatura y publicidad*, Sevilla, 2011.
- FERRER, E., *El lenguaje de la publicidad*, México, 1994.
- LOMAS, C., *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, 1996.
- LOPEZ QUERO, S. y LÓPEZ QUERO, A., *Comentarios lingüísticos de textos*, Granada, 1996.
- LURIA, S., *Los procesos cognitivos. Análisis sociolingüístico*, Barcelona, 1980.
- MORENO DÍAZ, R., *Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza primaria*, Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, 2013.
- RACIONERO, F., «Publicidad subliminal», en *ED.UCO*, nº 3 (2008), pp. 295-316.
- SÁINZ, A., *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, 2002.
- SÁNCHEZ CORRAL, L., *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, 1991.
- SAPIR, E., *El lenguaje*, Madrid, 1991.